

З огляду на історичний аспект Україна має значний потенціал розвитку шовкового виробництва. З початку розвитку шовківництва та промисловості натурального шовку в Україні виготовлялась високоякісна тканина, яка не поступалась китайському шовку. Ще у 2006 році наші виробники за технологічними даними посідали третє місце серед провідних країн-виробників натурального шовку.

Крім сприятливого клімату для вирощування тутового шовкопряда, Україна має досить родючі землі для вирощування тутового дерева. Вартість робочої сили на даний момент є найнижчою у Європі. Також зручне географічне положення по відношенню до європейського ринку дозволяє зменшити транспортні витрати у порівнянні з китайськими виробниками.

В разі відновлення шовкової промисловості Україна матиме як економічні вигоди, так і покращення соціального клімату, оскільки поява підприємств з виробництва шовку надала б робочі місця незайнятому населенню, особливо сільському, яке в даний момент найбільше потерпає від безробіття.

З іншого боку, виробнича база шовківництва та шовкової промисловості, яка б забезпечила конкурентоспроможність української шовкової продукції, майже відсутня. Для її відновлення необхідні значні інвестиції та час. Отже, першочерговими заходами для відновлення галузі є або довготривалі та великі за обсягом інвестиції з боку держави, або залучення інвестицій від іноземних приватних інвесторів, серед яких найбільш вірогідним партнером України може бути китайський бізнес.

*Орлова В.М., к.т.н., доцент,*

*Університет імені Альфреда Нобеля*

## **ОСОБЛИВОСТІ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ**

Сьогодні реклама є одним з важливих засобів просування товару на ринку. Особливу увагу заслуговує інтернет-реклама, частка якої постійно збільшується з

розвитком Інтернету. Так, за період січень-квітень 2017 року ринок інтернет-реклами в Європі в порівнянні з аналогічним періодом 2016 р. збільшився на 13,4% (що становить 18,6 млрд. євро). Значне зростання даного сегмента ринку реклами спостерігається і в Україні. З 2016 року внутрішній ринок інтернет-реклами склав 3140 млн.грн, що на 33% більше в порівнянні з попереднім роком. За прогнозами аналітиків, в 2017 році зростання ринку складе 28% [1].

За даними Fevad-mediametrie barometer 78% споживачів перед тим, як зробити покупку вивчають в Інтернеті інформацію про характеристики товару, його достоїнства і недоліки. Більшість користувачів використовують інтернет для покупки квитків в кіно, авіа та залізничних квитків, одягу, побутової техніки і т.д. Така популярність інтернет-реклами обумовлена наступними перевагами: низька ціна контакту з споживачем, показ реклами цільової аудиторії (таргетинг), різноманітні способи візуалізації, можливість аналізу реального охоплення потенційних споживачів. До найбільш популярних видів інтернет-реклами відносяться: банерна, контекстна, тізерна, e-mail реклами, відео оголошення в youtube, реклама в соціальних мережах і прихована реклама, а також комбінована реклама. Одним з лідерів по просуванню і поширенню інтернет-реклами є Facebook. Незалежно від виду інтернет-реклами, для того щоб вона була більш ефективною і приносила дохід, необхідно дотримуватися ряду умов. Пропонований товар або послуга повинні бути затребувані і цікаві потенційному покупцеві. Треба забезпечити якісну, яскраву візуалізацію за допомогою фотографій, які вигідно відображають пропонований товар (послугу). Окремий акцент робиться на цінності пропозиції, його достоїнства і переваги перед конкурентними товарами. Також, покупець необхідно закликати до конкретної дії, зокрема, купити, перейти за посиланням і т.д. У той же час інтернет-реклама має і ряд суттєвих недоліків: необхідні певні навички розробки та розміщення, не підходить для деяких товарів, занадто нав'язлива і її дуже багато на популярних інтернет-сторінках, легко блокується спеціальними програмами. Однак, незважаючи на зазначені недоліки інтернет-

реклама є досить популярною і перспективною формою залучення потенційних споживачів, яка відповідає сучасним потребам ринку.

Список використаних джерел:

1. Шуба Л. Интернет-реклама или наружка: кто победит к концу 2020 года? – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://koloro.ua/blog/brending-i-marketing/internet-reklama\\_ili\\_naruzhka.html](https://koloro.ua/blog/brending-i-marketing/internet-reklama_ili_naruzhka.html)

*Пономаренко І.В., к.е.н., доцент,*

*Гавриленко О.І., студент,*

*Київський національний університет технологій та дизайну*

## **ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ BIG DATA У БАНКІСЬКІЙ ТА СТРАХОВІЙ СФЕРАХ**

Сучасний етап розвитку людства можна охарактеризувати як четверту технологічну революцію, ключовими складовими якої виступають Big Data або Data Science. Технологія Big Data виникла у зв'язку з накопиченням значних обсягів структурованої, напівструктурованої та неструктурованої інформації окремими громадянами, різними компаніями світу, державними та міжнародними інституціями тощо. Ці дані існують у вигляді цифрової інформації, текстів, зображень, аудіо та відео, гіпертекстових документів, реляційних баз та ін. Важливим генератором великих обсягів даних виступає мережа Інтернет в якій серед різних джерел створення інформації особливе місце посідає концепція Інтернету речей. Згідно з представленою концепцією існує інтеграція між реальним світом (множинність різноманітних пристроїв та датчиків) та віртуальним світом, яка призводить до появи Big Data.

Розвиток технологій у поєднанні з посиленням конкуренції у бізнес-середовищі впливає на усі сфери людської діяльності, що призводить до